



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN WISATA KERATON KASEPUHAN DALAM MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA KOTA CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh :

INDRA SUPARNO
NIM: 14112220175



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2015



ABSTRAK

INDRA SUPARNO NIM.14112220175: “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN WISATA KERATON KASEPUHAN DALAM MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA KOTA CIREBON”, Skripsi 2015.

Pariwisata kota Cirebon dikenal dengan wisata religi dan wisata budayanya yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan. Salah satunya adalah objek wisata keraton Kasepuhan yang merupakan salah satu objek wisata unggulan yang dimiliki Jawa Barat. Keraton Kasepuhan disebut juga sebagai keraton tertua di pulau Jawa yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dari keraton lainnya. Keraton ini pula yang menjadi induk dari keraton-keraton yang ada di Cirebon. Wisata keraton Cirebon ini dapat menjadi destinasi wisata unggulan bagi wisatawan dengan dukungan pengelolaan dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut, maka adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon, dan (2) Apa kendala dalam implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan Cirebon. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon dan mengetahui kendala dalam implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan tersebut.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *deskriptif empirik*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Adapun kegiatan analisis data penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan serta verifikasi data.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola wisata keraton Kasepuhan Cirebon yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini meliputi tujuh komponen, yaitu strategi pada produk, harga, tempat/ lokasi, promosi, partisipan, proses, dan pada lingkungan fisik. Namun dalam implementasinya belum didukung dengan manajemen pengawasan dan kontrol yang baik sehingga pelaksanaan strategi kurang maksimal dan belum mampu menangkap semua keinginan serta kebutuhan wisatawan. Hal ini yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran wisata keraton yang intinya dikarenakan belum ada daya tarik lebih yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung ke keraton.

Kata Kunci: implementasi strategi pemasaran, daya tarik wisata, destinasi wisata.



ABSTRACT

INDRA SUPARNO NIM.14112220175 " THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY OF THE KASEPUHAN PALACE TOURISM TO BUILD TOURISM ATTRACTION OF CIREBON CITY ", Thesis 2015.

Tourism of Cirebon city known with the religious tourism and cultural tourism which has a different tourism attraction for tourists. One of them is the Kasepuhan palace which is one of the leading tourist attraction which is owned by West Java. Kasepuhan is also known as the oldest palace on the island of Java, which has a typical and unique from other palace. This palace is also the main of the palaces in Cirebon. Tourist of Cirebon palace can become a leading tourist destination for tourists with the support of management and the right marketing strategy.

Based on that, then as the formulation of the issues raised in this study are (1) how the implementation of marketing strategy of the Kasepuhan palace tourism to build tourism attraction of Cirebon city, and (2) What are the obstacles in the implementation of the marketing strategy of the Kasepuhan palace tourism. Therefore, the aim of this study is to investigate the implementation of marketing strategy of the Kasepuhan palace tourism to build tourism attraction of Cirebon city and knowing the obstacles in the implementation of the marketing strategy of the Kasepuhan palace tourism.

The research methodology used in this study is a qualitative approach with descriptive empirically methods. Source of data in this study consisted of primary data and secondary data. Data collection techniques used were interviews, observation and document review. The activities of the research data analysis consists of data reduction, data presentation, and draw conclusions and data verification.

The conclusion from this study is that the marketing strategy used by the management of the Kasepuhan palace tourism is marketing mix strategy. This marketing mix strategy includes seven components, namely a strategy on the product, price, place/ location, promotion, participants, processes, and the physical evidence. However, in the implementation has not been supported with the management supervision and control of the well so that the implementation of the strategy less than the maximum and not able to capture all the desires and needs of tourists. This is a constraint in the implementation of the marketing strategies of the palace tourism which essentially is because there is no appeal more whom offered for attract the tourist came to the palace.

Keywords: *marketing strategy implementation, tourist attraction, tourist destination.*



الملخص

إندرا سوفارنوا

14112220175

"تطبيق طريقة تسويق سياحة قصر كاسبوهان في بناء إهتمام سياحة مدينة شربون" الرسالة 2015
تعرف سياحة شربون بسياحة الدينية و الثقافية التي لها الإهتمام الكبيرة للمسافرين.
أحدها سياحة قصر كاسبوهان التي كانت أشهر جهة السفر الذي يملكها جاوى الغربية. كان قصر
كاسبوهان أقدم القصر في جزيرة جاوى. تستطيع سياحة قصر شربون أن تكون جهة السفر
للمسافرين بالدعم و الإدارة و استراتيجية التسويق الصحيحة.

إستنادا على تلك الحالة، فالمشكلة البحث التي بحثها الباحث هي : 1. كيف تطبيق
استراتيجية التسويق في سياحة قصر كاسبوهان شربون لتطوير إهتمام المسافرين عند زيارتهم شربون،
و 2. ما المشكلة توجد في تطبيق استراتيجية التسويق في سياحة قصر كاسبوهان شربون. و لذلك،
كان الهدف لهذا البحث هو لمعرفة تطبيق استراتيجية التسويق في سياحة قصر كاسبوهان شربون و
مشكلاته.

و أما الطريقة التي أخذها الباحث هي البحث الوصفي بطريقة وصفية تطبيقية. و أما
البيانات في هذا البحث تضمن من البيانات الأولى و الثانية. و تكتيك جمع البيانات الذي
استخدمه الباحث هو الملاحظة، المقابلة، و دراسة المكتبية. و أما عملية تحليل البيانات هي من
اختزال البيانات، عرض البيانات، الإستنتاج، و تحقيق البيانات.

و نتيجة هذا البحث هي أن استراتيجية التسويق التي إستعملتها إدارة سياحة قصر
كاسبوهان شربون هي استراتيجية التسويق الخليطة. و هي تحاول على سبعة عناصر هي
الإستراتيجية في النتاج، الثمن، المكان، ترويج، المشاركين، العملية و البيئة الظاهرة. و لكن في
تطبيقها لم تدعم بإدارة إشراف حتى كانت عملية استراتيجية لم تقدر لوفاء جميع الإرادة و
إحتياجات المسافرين. و كانت هذه مشكلة في عملية استراتيجية التسويق للسياحة القصيرة، التي لم
تظهر الإهتمام الكبيرة لنداء المسافرين إلى زيارتهم القصر.

الكلمة الدالة : تطبيق استراتيجية التسويق، إهتمام السياحة، جهة السفر



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”** oleh **Indra Suparno, NIM. 14112220175** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 4 November 2015. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu pada fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Cirebon, November 2015

Sidang Munaqasyah

Ketua,

H. Juju Jumena, SH., MH
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Anggota

Penguji I,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II,

Toto Suharto, SE., M.Si
NIP. 19681123 200003 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

الملخص iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

LEMBAR PERSETUJUAN v

NOTA DINAS vi

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI vii

RIWAYAT HIDUP viii

PERSEMBAHAN ix

MOTTO x

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

E. Penelitian Terdahulu 5

F. Kerangka Pemikiran 11

G. Metode Penelitian 13

H. Sistematika Penulisan 19

BAB II KERANGKA TEORI 21

A. Manajemen Pemasaran 21

B. Strategi Pemasaran dan Implementasinya 28

C. Strategi Pemasaran yang Islami 35

D. Daya Tarik Wisata 41

E. Klasifikasi Wisata 42



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III KONDISI OBJEKTIF KERATON KASEPUHAN	50
A. Lokasi Keraton Kasepuhan	50
B. Sejarah Keraton Kasepuhan	50
C. Arsitektur dan Bangunan Bersejarah Keraton Kasepuhan.....	51
D. Manajemen Keraton Kasepuhan	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Hasil Penelitian	68
B. Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan	70
C. Kendala Dalam Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan	83
D. Upaya Dalam Mengatasi Kendala Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Karena selain sebagai sarana pengenalan daerah kepada khalayak umum, juga sebagai prospek bisnis yang cukup menarik untuk dikembangkan. Karena hal ini dapat mengembangkan tidak hanya salah satu pihak saja, namun dapat berdampak positif bagi beberapa pihak, seperti masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi yang memiliki begitu banyak potensi pariwisata di berbagai bidang, diantaranya pariwisata alam, budaya dan pariwisata buatan manusia. Melihat potensi wisata yang dimiliki Jawa Barat saat ini, pemerintah provinsi Jawa Barat pun memberikan perhatian khusus terhadap sektor pariwisata. Karena sektor pariwisata ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan dalam memberikan kontribusinya membangun Jawa Barat. Dimana sektor pariwisata mampu memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Sebagaimana sesuai dengan visi dan misi pengembangan pariwisata Jawa Barat, yaitu terwujudnya pariwisata Jawa Barat yang mengangkat harkat dan martabat, serta meningkatkan kesejahteraan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat dalam lingkungan yang berkelanjutan. Hal tersebut tercantum dalam RIPPDA (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah) tahun 2006.¹

Dalam membangun perekonomian daerah Jawa Barat, pemerintah provinsi Jawa Barat bersama dengan pihak-pihak terkait melakukan sebuah upaya untuk mensinergikan kebijakan pengembangan perekonomian Jawa Barat diantara para pemangku kepentingan dan pelaku usaha di bidang industri, perdagangan, pariwisata, investasi dan pembiayaan. Oleh karena itu, dibentuklah Forum Pengembangan Ekonomi Jawa Barat (West Java Incorporated) dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah

¹ Pemprov Jabar, *Action Plan Pengembangan Kepariwisata Jawa Barat*, (2006)

melaui peningkatan daya saing pelaku ekonomi. Dimana dalam salah satu tugas bidangnya adalah untuk mengkaji, menyusun, dan memfasilitasi pengembangan ekonomi bidang industri, perdagangan, dan pariwisata.²

Dan dalam upaya meningkatkan daya saing di bidang pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memberikan layanan informasi pariwisata yang ada di daerah Jawa Barat. Layanan informasi ini dibuat salah satunya dalam bentuk website yang dapat di akses oleh siapapun yang menginginkan tentang informasi tempat-tempat wisata yang ada di Jawa Barat. Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tersebut memberikan deskripsi mengenai macam-macam wisata yang dimiliki Jawa Barat. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata atraksi seni, wisata religi, wisata rekreasi, dan wisata lainnya. Adapun wisata unggulan yang ada di Jawa Barat, diantaranya wisata alam gunung tangkuban perahu, kawah putih, pantai pangandaran, green canyon Ciamis, kampung naga, keraton kanoman, keraton kasepuhan, situ patengan dan lain sebagainya.³

Cirebon sebagai daerah yang dikenal dengan kota wali memiliki kekayaan sejarah penyebaran agama Islam yang besar. Selain beberapa peninggalan kerajaan Islam yang ada, cirebon juga dikenal berkat adanya wisata ziarahnya yaitu makam Sunan Gunung Jati. Dari wisata ziarah makam Sunan Gunung Jati tersebut, ternyata memiliki dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat sekitar. Pasalnya, dengan banyaknya pengunjung yang berziarah ke kompleks pemakaman Sunan Gunung jati, khususnya pada waktu-waktu tertentu seperti malam jumat kliwon, idul fitri, idul adha, dan lain sebagainya, ini membuat peluang usaha tersendiri bagi masyarakat sekitar. Hal ini sudah sangat dirasakan dampaknya dengan banyaknya pedagang yang ada disekitar kompleks makam Sunan Gunung Jati tersebut dengan berbagai macam barang dagangannya yang tidak hanya seputar

² Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 76 tahun 2014; Tentang Forum Pengembangan Ekonomi Jawa Barat (West Java Incorporated).

³ Disparbud Jawa Barat, *Wisata Unggulan*, <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, diakses pada hari rabu, 24-06-2015.



perlengkapan ziarah saja tetapi juga berbagai macam kerajinan tangan pun ada disini.⁴

Selain wisata ziarah, Cirebon juga memiliki peninggalan sejarah yang potensial, yaitu keraton Kasepuhan, keraton Kanoman, keraton Kacirebonan, keraton Keprabonan, Gua Sunyaragi, dan lain sebagainya. Pada momen tertentu seperti bulan Maulid Nabi Muhammad saw, keraton-keraton ini ramai dikunjungi para wisatawan dalam maupun luar Cirebon. Namun dalam perkembangan zaman saat ini, dirasakan perlu adanya manajemen pengelolaan yang khusus mengelola potensi-potensi wisata daerah yang ada. Dengan adanya sistem pengelolaan yang baik dan benar, wisata-wisata sejarah tersebut selain sebagai aset daerah juga dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Cirebon dan sebagai ciri khas atau ikon pariwisata daerah yang tidak ada di tempat lain. Dalam upaya membangun daya tarik wisata daerah kepada masyarakat luas, dapat dilakukan dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh Cirebon ini. Akan tetapi sepertinya Cirebon belum maksimal mengembangkan potensi pariwisata yang ada, dengan strategi pemasaran pariwisata terpadu. Hal ini dapat dilihat dari daya saing tempat-tempat wisatanya yang belum populer di masyarakat luas, tidak seperti wisata unggulan Jawa Barat lainnya yaitu wisata Kawah Putih dan Gunung Tangkuban Perahu.⁵

Dalam mendukung pengembangan pariwisata yang ada di kota Cirebon, pemerintah daerah telah mewujudkannya melalui dinas terkait yaitu dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata. Dengan salah satu misinya yaitu mengembangkan potensi pariwisata dan pemasaran produk pariwisata sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata yang menunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan daya beli masyarakat.⁶ Namun untuk mengetahui

⁴ Shanty, *Potensi Rupiah di Wisata Ziarah*, edisi 6 september 2014, nomor 1320 tahun III (HU Kabar Cirebon), h. 1 & 7.

⁵ Disparbud Jawa Barat, *Wisata Unggulan*, <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, diakses pada hari rabu, 24-06-2015.

⁶ Program Kerja Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Cirebon tahun 2013.



sejauh mana implementasinya, maka melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahuinya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan potensi diatas, keraton kasepuhan merupakan salah satu objek wisata yang menjadi wisata unggulan Jawa Barat. Namun penulis melihat potensi yang besar ini belum dimaksimalkan oleh pihak-pihak terkait yang ada di Cirebon. Dimana jika potensi ini dimaksimalkan, maka Cirebon pun sangat mungkin menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di mata para wisatawan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon dan pandangannya dalam Islam?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada wisata Keraton Kasepuhan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan yang telah dilakukan dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon dan pandangannya dalam Islam.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada wisata Keraton Kasepuhan.



D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini tergolong ke dalam dua macam yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran wisata Keraton Kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon.
2. Memberikan sumbangsih pemikiran kepada pihak terkait, khususnya kalangan pemerintahan dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon melalui wisata yang ada.
3. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi mengenai implementasi strategi pemasaran wisata Keraton Kasepuhan yang telah dilaksanakan, sehingga diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah daerah khususnya dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam pembangunan daerah.

E. Penelitian Terdahulu

Potensi wisata pada tiap daerah merupakan aset yang berharga untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah daerah. Melihat hal itu, maka penulis memiliki pemikiran untuk mengembangkan potensi wisata sejarah Islam yang ada di kota Cirebon. Penulis akan meneliti dengan judul penelitian *“Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”*. Berkaitan dengan judul penelitian tersebut, penulis melakukan pencarian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diangkat penulis adalah sebagai berikut:



Michael Picard (*Bali: Tourisme culturel et culture touristique* diterjemah *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata.2006.Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia*). Buku yang cukup bagus ini banyak mengulas tentang bagaimana membangun kawasan wisata yang dapat menarik banyak wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Bali merupakan contoh yang dikemukakan dalam buku ini yang sudah menjadi salah satu tujuan wisata dunia karena keindahan alamnya serta pengelolaan wisatanya yang baik. Hal tersebut dipaparkan dalam buku ini bagaimana Bali telah membangun dirinya sebagai tempat wisata yang menyimpan banyak keindahan alamnya. Kemudian pengembangan potensi-potensi pariwisata yang ada, seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah. Pengembangan ini tidak hanya meliputi tempat wisata yang ada, namun juga pengembangan dalam kebijakan daerah kaitannya dengan pariwisata daerah dan pengembangan pada sisi sumber daya manusia. Buku ini juga menjelaskan bagaimana pengembangan pariwisata di Bali tersebut dapat berdampak baik bagi kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat disana. Dan sumbangan ekonomi pariwisata di Bali terhadap kehidupan masyarakat sekitar yang terbukti dapat meningkatkan pendapatan masyarakat daerah.⁷

Ratika Yana Wardani.*Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Tanjung Pinang.2013*. Pengembangan potensi pariwisata terbukti mampu memberi dampak positif dalam hidup masyarakat. Kota Tanjungpinang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki potensi pariwisata untuk dikembangkan seperti beragam budaya, sejarah dan pemandangan yang indah. Strategi pengembangan pariwisata oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Tanjungpinang belum berjalan baik dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Tanjungpinang belum menunjukkan peningkatan. Hal ini dikarenakan minimnya pemerhatian pemerintah dalam pengelolaan pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan pariwisata, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan penghambat pengembangan pariwisata. Berdasarkan

⁷ Michael Picard, *Bali: Tourisme culturel et culture touristique* diterjemah *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2006)



pemaparan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan bagaimanakah strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan fenomena sosial tanpa ada perbandingan dan menjawab hipotesa. Hasil penelitian adalah masih kurang baiknya strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang dan minimnya Pemerhatian pemerintah daerah terhadap pariwisata Kota Tanjungpinang, kesimpulan dari penelitian ini dilihat dari indikator dalam perencanaan strategi serta jawaban responden yaitu masih banyaknya program kerja yang belum terlaksana, terbatasnya anggaran untuk pembangunan pariwisata, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia dalam pengelolaan pariwisata. Saran dari penelitian ini adalah pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus mengevaluasi kembali terhadap pengelolaan dan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang, meningkatkan kerja sama dibidang pariwisata dengan pihak yang terkait serta meningkatkan aksesibilitas pariwisata Kota Tanjungpinang.⁸

Misbakhul Munir Zain dan Muhammad Taufik. *Pengembangan Potensi Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis*. Pariwisata adalah salah satu sektor yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah. Untuk itu segala usaha dalam mengembangkan sektor pariwisata khususnya di Propinsi Jawa Timur adalah hal yang penting untuk dilakukan. Salah satu cara pengembangan pariwisata di Jawa Timur adalah dengan memberikan informasi tentang kepariwisataan Jawa Timur kepada para wisatawan. Untuk itu diperlukan suatu informasi yang didukung adanya kemajuan teknologi di bidang komputerisasi yang ada, yaitu dengan pembuatan sistem informasi geografis dunia kepariwisataan. Pada penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Tulungagung yang dimana mempunyai banyak objek-objek wisata alam potensial yang diharapkan dapat dikembangkan untuk menunjang sektor perekonomian daerah. Aplikasi teknologi SIG ini menggunakan software

⁸ Ratika Yana Wardani, *Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang*, (Tanjungpinang: Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji. 2013)



ArcView GIS 3.3 yang memudahkan pemetaan sebaran objek-objek wisata alam dan menganalisa potensinya. Hasil dari penelitian ini adalah berupa aplikasi SIG dan buku panduan wisata alam Kabupaten Tulungagung yang informatif dan atraktif sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Disamping itu dari hasil analisisnya dapat diketahui seberapa tingkat daya tarik dan potensial wisata alam tersebut berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga diharapkan mampu menjadi model dasar bagi pemerintah kabupaten dalam meningkatkan sarana dan prasarana serta infrastruktur dalam pengembangan obyek wisata alam.⁹

Andriza. *Manajemen Pengelolaan Melalui Analisis Biaya Perjalanan dan Tingkat Kunjungan di Objek Wisata Taman Hutan Raya Dr. M. Hatta Sumatera Barat*. Dibimbing oleh ibu Siti Latifah dan Bapak Pindi Patana. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan wisata, maka diperlukan suatu usaha mencari terobosan baru guna mengoptimalkan potensi ekowisata yang ada. Pengelolaan Objek Wisata Taman Hutan Raya M. Hatta yang baik secara menyeluruh oleh seluruh *stakeholder* dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan, tingkat kesejahteraan serta kualitas sumber daya manusia. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan Objek Wisata Taman Hutan Raya M. Hatta secara baik dapat dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi tentang nilai ekonomi dari objek wisata ini. Atas dasar penjelasan diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai Manajemen Pengelolaan Melalui Analisis Biaya Perjalanan dan Tingkat Kunjungan di Objek Wisata Taman Hutan Raya DR. M. Hatta di Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai ekonomi objek wisata Taman Hutan Raya DR. M. Hatta berdasarkan metode biaya perjalanan (*travel cost method*) dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kunjungan ke objek wisata Taman Hutan Raya DR. M. Hatta di Sumatera Barat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh

⁹ Misbakhul Munir Zain dan Muhammad Taufik, *Pengembangan Potensi Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis*, (Surabaya: ITS), paper.



besarnya nilai ekonomi Objek Wisata Taman Hutan Raya DR. Muhammad Hatta dengan menggunakan metode biaya perjalanan adalah sebesar Rp 182.095.925,83/tahun. Faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi intensitas kunjungan ke objek wisata Taman Hutan Raya DR. Muhammad Hatta adalah tingkat penghasilan, tingkat pendidikan dan biaya perjalanan. Sedangkan umur dan waktu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas kunjungan.¹⁰

Yolanda Intan Permata. *Manajemen Pengembangan Wisata Kuliner di Gladag Langen Bogan Surakarta*. 2011. Untuk mengetahui keanekaragaman makanan khas kota Surakarta dan khususnya wisata kuliner yang berada di Gladag Langen Bogan Surakarta. Maka penulis mempunyai gagasan untuk meneliti dalam hal manajemen pengembangan wisata kuliner yang ada di daerah tersebut. Penelitian tersebut meliputi tempat makan khas kota Surakarta, wisata kuliner Gladag Langen Bogan, peran pemkot terhadap wisata kuliner, pengelolaan dan promosi wisata kuliner Gladag Langen Bogan, dan pengembangan yang dilakukan pemkot Surakarta terhadap wisata kuliner Gladag Langen Bogan. Hasil dari penelitian ini adalah wisata kuliner Gladag Langen Bogan merupakan ikon kuliner kota Surakarta yang berpotensi sebagai *branding* kota Surakarta sebagai kota wisata. Namun karena segala permasalahan yang ada, sangat disayangkan jika potensi tersebut tidak dipertahankan eksistensinya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah selain perhatian pemerintahan terhadap pengelolaan dan promosi Gladag Langen Bogan secara sistematis, perlu diperhatikan ulang pengembangan yang mengarahkan ke pengawasan dan kebijaksanaan negara tanpa menghambat pemikiran pengelola swasta, jika dilihat pentingnya pariwisata dari sudut pandangan ekonomi, sosial, politik dan budaya. Sehingga pengembangan wisata kuliner Gladag Langen Bogan kedepannya dapat dirasakan bersama *stakeholder* didalamnya.¹¹

¹⁰ Andriza, *Manajemen Pengelolaan Melalui Analisis Biaya Perjalanan dan Tingkat Kunjungan di Objek Wisata Taman Hutan Raya Dr. M. Hatta Sumatera Barat*, (2011), skripsi.

¹¹ Yolanda Intan Permata, *Manajemen Pengembangan Wisata Kuliner di Gladag Langen Bogan Surakarta*, (Surakarta: digilib.uns.ac.id, 2011), tugas akhir.



Lamidi dan Majam Desma Rahadhini. *Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi*. 2013. Permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan di Indonesia bahwa setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi, sehingga nilai atau daya tarik wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Dalam rangka mendukung kepariwisataan di daerah, diperlukan manajemen yang baik termasuk didalamnya pengelolaan yang baik terhadap kegiatan pemasaran pariwisata. Dalam konteks pemasaran pariwisata, pembentukan citra objek wisata sangat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi opini publik terhadap keberadaan atau reputasi destinasi. Opini yang terbentuk dapat menghasilkan Words of Mouth (WOM) positif atau negatif. Apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut dengan WOM positif, sebaliknya apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Pengembangan sektor kepariwisataan di kabupaten Boyolali terus diupayakan secara berkelanjutan karena selain meningkatkan pendapatan masyarakat juga berkontribusi pada pendapatan daerah. Objek wisata pemandian dan pemancingan Umbul Tlatar merupakan sebuah objek wisata sumber mata air (umbul) yang digunakan untuk pemandian umum sekaligus dikembangkan menjadi sebuah objek wisata pemancingan. Sejak dikembangkan menjadi sebuah kawasan objek wisata, banyak pengunjung yang datang untuk berkunjung sehingga sampai sekarang objek wisata Pemandian dan Pemancingan Umbul Tlatar Boyolali menjadi salah satu objek wisata terkenal di Kabupaten Boyolali. Untuk meningkatkan dan mempertahankan pengunjung pihak pengelola terus berupaya memperbaiki kualitas produk dan jasa wisata dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan pengunjung.¹²

Nopi Widiyaswati. *Konsep Pemasaran Museum Fatahillah Sebagai Daya Tarik Wisata di Kawasan Kota Tua Jakarta*. 2013. Pariwisata merupakan sektor penting di dunia yang saat ini telah menjadi kebutuhan bagi

¹² Lamidi dan MD Rahadhini, *Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi*, (Boyolali. 2013), jurnal ekonomi dan kewirausahaan Vol.13, No.1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta.



masyarakat sehingga penanganannya harus dilakukan secara serius melibatkan industri lain yang terkait. Museum Fatahillah adalah salah satu objek wisata sejarah yang ada di Kota Tua Jakarta dan memiliki nilai sejarah yang tinggi. Museum ini memiliki berbagai macam potensi yang sudah dikenal wisatawan. Museum Fatahillah telah banyak mengalami perkembangan yang dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah kunjungan ini harus tetap dipertahankan agar wisatawan tetap datang ke Museum Fatahillah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena museum kini bukan sebagai tempat menyimpan barang-barang antik, tetapi dijadikan sebagai tempat dimana pengunjung dapat merasakan suasana dan pengalaman bersejarah yang berbeda, yang hanya akan didapatkan jika berkunjung ke museum. Dan strategi pemasaran dapat menjadi jalan keluar dari permasalahan museum untuk dapat mempertahankannya di masyarakat berkaitan dengan upaya membuka akses kepada masyarakat luas untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan di museum, sekaligus memenuhi kebutuhan wisata pengunjung. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui daya tarik yang terdapat di Museum Fatahillah dan strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Fatahillah.¹³

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan memaparkan tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan yang belum di maksimalkan untuk dijalankan di kota Cirebon dalam mengelola potensi pariwisata, khususnya wisata keraton Kasepuhan. Mengingat bahwa potensi pariwisata yang ada dapat bermanfaat bagi perekonomian dan perkembangan masyarakat kota Cirebon.

Cirebon yang telah terkenal sebagai salah satu daerah yang pernah menjadi pusat penyebaran ajaran agama Islam, memiliki begitu banyak peninggalan sejarah di dalamnya. Tidak hanya berupa bangunan-bangunan

¹³ Nopi Widiyaswati, *Konsep Strategi Pemasaran Museum Fatahillah Sebagai Daya Tarik Wisata di Kawasan Kota Tua Jakarta*, (Yogyakarta : UGM. 2013), (Skripsi).



saja tetapi juga tradisi dan budaya pun masih ada. Meski kini beberapa budaya pun sudah mulai terkikis oleh kebudayaan asing melalui era modernisasi dan benda-benda maupun bangunan-bangunan sejarah mulai ditinggalkan, akan tetapi itu semua memiliki nilai yang sangat tinggi bagi daerah ini. Dan diperlukan suatu manajemen khusus yang mampu menangani peninggalan-peninggalan sejarah tersebut, tidak hanya dengan memeliharanya saja juga mampu menjadikannya sebagai potensi ataupun peluang untuk dijadikan daya tarik daerah yang khas bagi masyarakat luar Cirebon. Seperti keraton Kesepuhan sebagai bagian dari sejarah kerajaan Cirebon yang pernah ada. Tempat wisata ini mampu menjadi bagian daya tarik tersendiri bagi mereka yang datang ke Cirebon. Namun dengan kondisi tempat tersebut sekarang ini, dinilai masih belum maksimal untuk dijadikan sebagai bagian dari pusat wisata yang ada di Cirebon. Diperlukan adanya penanganan yang lebih agar mampu menjadi pusat wisata yang ada di Cirebon ini. Tentunya penanganan itu tidak hanya dilakukan oleh kalangan pemerintahan saja, tetapi di dukung juga oleh kalangan masyarakat, pengusaha, dan lain sebagainya.

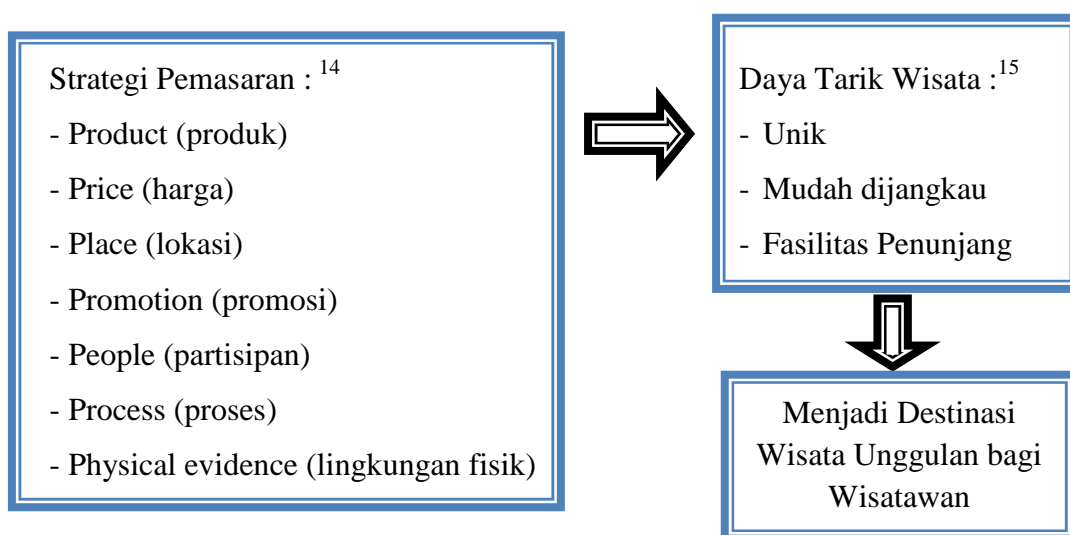
Mengetahui begitu besar potensi pariwisata yang ada di Cirebon ini, maka harus ada cara khusus yang dilakukan untuk memunculkan daya tarik tersebut dengan tujuan agar para wisatawan, baik itu wisatawan domestik maupun luar negeri tertarik untuk berkunjung ke Cirebon. Dengan memberikan daya tarik kepada masyarakat luar Cirebon agar datang berkunjung ke Cirebon, maka potensi wisata ini akan berkembang lebih pesat dan dikenal lebih luas lagi. Memunculkan daya tarik suatu daerah kepada khalayak umum memang diperlukan agar orang-orang mengenal ciri khas dan potensi yang ada pada daerah tersebut. Dan untuk memunculkan daya tarik tersebut dapat dilakukan dengan melalui strategi pemasaran yang baik serta membenahi komponen-komponen dari daya tarik itu sendiri agar keraton kesepuhan menjadi destinasi wisata unggulan di mata para wisatawan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pembenahan komponen-komponen daya tarik sangatlah dibutuhkan dalam mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada di Cirebon, agar dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke kota Cirebon. Pelaksanaan strategi pemasaran dan



pembenahan ini dapat dilakukan oleh berbagai pihak yang berkepentingan dalam membangun perekonomian masyarakat kota Cirebon, seperti pemerintah, pihak internal keraton dan para pelaku usaha, khususnya di bidang pariwisata. Dan perlu mensinergikan antara kebijakan pemerintah daerah dan para pelaku usaha untuk bersama-sama membangun perekonomian masyarakat dengan memasarkan potensi dan daya tarik objek wisata di Cirebon. Ketika perpaduan antara daya tarik wisata dan strategi pemasaran tepat, maka akan dapat menjadikan kota Cirebon sebagai destinasi wisata unggulan tersendiri untuk para wisatawan. Sehingga pada akhirnya, para wisatawan pun datang untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di kota Cirebon.

Berikut ini ilustrasi dari kerangka pemikiran tersebut :



G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional* yang berarti kegiatan ini dilakukan dengan cara-cara

¹⁴ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, Oktober 2010, ISSN 2087-1090.

¹⁵ Sandy Warman, <http://www.sandywarman.com/2014/10/daya-tarik-daerah-tujuan-wisata.html>, diakses senin, 8-06-2015.



yang masuk akal sehingga mudah terjangkau oleh penalaran manusia, *empiris* berarti dapat diamati oleh panca indera manusia, dan *sistematis* yang berarti menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.¹⁶

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini sering disebut sebagai metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Disebut juga sebagai metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian pada bidang antropologi budaya. Dan metode ini disebut juga sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif, dimana penggunaan metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan mengandung makna. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan kepada generalisasi (*transferability*), tetapi lebih menekankan pada makna.¹⁷ Penelitian kualitatif ini menggunakan penelitian *deskriptif*, yaitu di dalam penelitian deskriptif ini tidak memerlukan administrasi dan pengontrolan terhadap perlakuan. Penelitian deskriptif ini hanya menggambarkan sesuatu yang sebenarnya mengenai suatu variabel, dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu.¹⁸

Metode deskriptif merupakan metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti.¹⁹

2. Fokus Masalah Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari masalah yang diteliti yaitu implementasi strategi pemasaran wisata keraton kesepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 2.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 8-9.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 234.

¹⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 54.



3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah Kota Cirebon dengan fokus tempat wisata sejarah yaitu Keraton Kasepuhan. Dimana pemilihan pembatasan tempat penelitian tersebut didasarkan pada keterbatasan peneliti sendiri, baik keterbatasan dari sisi tenaga, waktu dan juga biaya.

Waktu penelitian ini adalah selama proses pengumpulan data penelitian dengan estimasi waktu 2 – 3 bulan. Dimana waktu tersebut merupakan gambaran awal peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini. Untuk selanjutnya disesuaikan kembali dengan kondisi realitas yang ada.

4. Sumber Data Penelitian

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, baik berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan dengan angka, simbol, kode, ataupun yang lainnya. Data dibagi ke dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya. Data primer juga disebut dengan data asli atau data baru, seperti data dari kuesioner, data survey, data observasi dan lain sebagainya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian kualitatif pada umumnya ada tiga, yaitu wawancara, observasi dan kajian kepustakaan/ dokumen. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data tersebut, yaitu teknik triangulasi. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data



dengan dengan menggabungkan teknik-teknik yang ada untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.²⁰

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki maksud atau tujuan tertentu. Percakapan dalam wawancara ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan berbagai pertanyaan dan pihak yang diwawancarai (interviewee) yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan. Salah satu tujuan atau maksud dari wawancara ini, yaitu untuk mengkontruksi orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan kebulatan lain sebagainya.²¹

2. Observasi

Metode pengumpulan data yang kedua dalam penelitian kualitatif adalah observasi. Observasi adalah memperhatikan dan mengikuti dengan teliti dan sistematis kepada sasaran perilaku yang menjadi objek.²² Observasi juga merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

3. Analisis / Kajian Dokumen

Analisis atau kajian dokumen adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara menelaah dokumen yang telah ada atau tersedia dengan tujuan untuk dipelajari pengetahuan dan fakta yang ingin diteliti.²³

6. Teknik Analisis Data

Analisi data merupakan suatu proses dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Kemudian mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa dan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta. 2012), cet. XVI, h. 423.

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 1996), h. 135.

²² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 131.

²³ Toto Syatori Nasehuddin, *Metodologi Penelitian*, (Cirebon: CV Pangger Cirebon, 2011), h.102.



menyusun ke dalam pola, dan selanjutnya memilih data serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁴ Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dapat bersumber dari beberapa macam, yaitu wawancara, observasi, dan telaah atau kajian dokumen.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah dilapangan. Analisis data ini menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.²⁵

Selain itu, analisis data dapat dilakukan melalui metode triangulasi, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan melakukan analisa dari berbagai perspektif. Terdapat empat jenis penyajian triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi data, yaitu menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Terdapat tiga sub jenis pada penyajian ini, yaitu orang, waktu, dan ruang.
2. Triangulasi antar-peneliti, yaitu proses analisis yang melibatkan beberapa peneliti berbeda yang menguasai teknik spesifik.
3. Triangulasi teori, yaitu proses analisa dengan menggunakan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah data.
4. Triangulasi metodologi, yaitu pemeriksaan konsistensi temuan yang dihasilkan melalui metode pengumpulan data yang berbeda seperti menggabungkan metode kualitatif dengan kuantitatif atau melengkapi data wawancara dengan data observasi.²⁶

Adapun proses atau komponen-komponen yang diperlukan dalam analisis data, yaitu sebagai berikut :²⁷

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, h. 428.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 245.

²⁶ __, *Triangulasi dan Validitas Penelitian Kualitatif*, <http://tu.laporanpenelitian.com/>, diakses pada tanggal 18-09-2015.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 247.



1. Menelaah atau mengkaji semua data yang tersedia dari berbagai sumber, baik itu wawancara, observasi, pengamatan, ataupun lain sebagainya yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya.
2. Mengadakan *reduksi data* yang dilakukan dengan cara *abstraksi*, yaitu suatu usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap di dalamnya.
3. Menyusun dalam satuan-satuan, yang kemudian *dikategorisasikan* pada langkah selanjutnya. Kategori-kategori tersebut dibuat sambil melakukan *koding*.
4. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini, kemudian mulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori *substansif* dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

Sedangkan menurut Sugiyono bahwa pada penelitian kualitatif, kegiatan analisis data dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Kegiatan dalam analisis data tersebut yaitu reduksi data, display atau penyajian data, dan kesimpulan/ verifikasi. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut : ²⁸

1. Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan pokok, mencari tema dan polanya, serta membuang yang tidak dipakai.
2. Display atau penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, h. 430-438.



3. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan untuk menjawab rumusan masalah masih bersifat sementara, dan harus dikuatkan atau didukung dengan bukti yang valid dan konsisten. Jika tidak maka kesimpulan dapat berubah disesuaikan dengan perkembangan penelitian dilapangan. Kesimpulan ini diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran terhadap suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas menjadi jelas, baik itu berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini dikelompokkan kedalam lima bab yang akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini akan diuraikan secara garis besar mengenai permasalahan yang ada pada penelitian ini yang meliputi; (1) Lata Belakang Masalah. (2) Rumusan Masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian. (3) Tujuan Penelitian. (4) Manfaat Penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. (5) Penelitian Terdahulu. (6) Kerangka Pemikiran. (7) Metodologi Penelitian, dan (8) Sistematika Penelitian.

BAB II : Bab ini akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka atau landasan teori yang memaparkan tentang teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, antara lain : (1) Konsep manajemen pemasaran. (2) Konsep strategi pemasaran dan implementasinya. (3) Konsep strategi pemasaran yang Islami. (4) Konsep daya tarik wisata. (5) klasifikasi wisata.

BAB III : Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kondisi objektif keraton Kasepuhan Cirebon, yang meliputi : (1) Lokasi keraton Kasepuhan (2) Sejarah keraton Kasepuhan (3) Arsitektur dan Bangunan Bersejarah di keraton Kasepuhan (4) Manajemen Keraton Kasepuhan.

BAB IV : Bab ini akan menguraikan tentang (1) Implementasi strategi pemasaran yang telah digunakan dalam memasarkan wisata keraton Kasepuhan dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon dan



pandangan Islam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh keraton Kasepuhan. (2) Kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan.

BAB V : Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan sub bab saran berisikan tentang rekomendasi peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada objek wisata keraton Kasepuhan Cirebon terkait implementasi strategi pemasaran yang digunakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pihak pengelola objek wisata keraton Kasepuhan Cirebon telah menjalankan strategi pemasarannya. Adapun beberapa strategi pemasaran yang digunakan pengelola keraton Kasepuhan untuk menarik minat wisatawan datang dan berkunjung ke keraton adalah sebagai berikut:
 - a. Menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu pertama *product* atau Produk yang ditawarkan keraton Kasepuhan meliputi wisata benda-benda kuno bersejarah dan pagelaran kesenian Cirebon. Inovasi yang terdapat dari aspek produk ini yaitu dengan menggunakan teknologi pada sistem tiket dan penyebaran informasi, seperti dengan adanya *web commerce* keraton Kasepuhan dan *e-ticketing* pada pintu masuk keraton.
 - b. Kedua *price* atau harga yang ditawarkan kepada wisatawan relatif terjangkau dengan adanya dukungan *e-ticketing* pada pintu masuk.
 - c. Ketiga *place* atau lokasi keraton Kasepuhan ini mudah dijangkau oleh para wisatawan yang ingin berkunjung karena akses jalan pun tidak sulit ditempuh.
 - d. Keempat *promotion* atau promosi yang dilakukan oleh keraton Kasepuhan melalui kerjasama dengan berbagai pihak dan instansi terkait dengan menawarkan berbagai paket wisata yang ada di keraton. Adapun kerjasama yang dilakukan oleh pihak keraton seperti kerjasama dengan pihak biro perjalanan wisata untuk menjual paket wisata keraton kepada calon wisatawan. Dan mempromosikan wisata keraton kepada

beberapa instansi, seperti sekolah dan kedubes negara-negara lain.

- e. Langkah promosi lainnya adalah dengan memasukan even atau agenda rutin keraton kedalam agenda nasional bahkan agenda pariwisata internasional.
 - f. Pada aspek proses, sultan keraton Kasepuhan merancang agenda tahunan Cirebon untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Cirebon yang bekerjasama dengan berbagai pihak. Agenda tahunan tersebut berisi tentang berbagai festival yang diselenggarakan di Cirebon selama periode satu tahun dan mempromosikannya.
 - g. Untuk memberikan persepsi yang menarik, keraton Kasepuhan menyiapkan *participant* atau orang-orang yang akan berhadapan langsung dengan wisatawan melalui pelatihan peningkatan kompetensi SDM dibidang pariwisata. Adapun contohnya seperti menyiapkan pemandu yang kompeten dalam berkomunikasi dan berbahasa asing untuk menyampaikan informasi seputar keraton kepada wisatawan.
 - h. Dan untuk memberikan kesan yang baik kepada wisatawan, keraton Kasepuhan melakukan pembenahan terkait *physical evedence* atau lingkungan fisik keraton. Pembenahan tersebut seperti menjaga kebersihan dan ketertiban lingkungan keraton serta merevitalisasi pada fisik dan non-fisik keraton.
2. Kendala dari pemasaran objek wisata keraton Kasepuhan ini seperti berikut:
 - a. Manajemen internal atau pengelola keraton hanya menyediakan produk wisata apa yang mereka punya, bukan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pasar pariwisata.
 - b. Belum adanya inovasi lebih yang menarik dari produk wisata keraton yang ditawarkan.



- c. Harga yang ditawarkan kepada konsumen atau wisatawan tidak didukung dengan penambahan nilai produk yang ditawarkan.
- d. Fasilitas penunjang pun belum mampu membuat nyaman dan menarik wisatawan, padahal fasilitas penunjang ini merupakan salah satu variabel daya tarik wisata yang akan memudahkan dalam memasarkan suatu objek wisata.
- e. Belum mampu membangun citra yang menarik pada persepsi calon wisatawan untuk berkunjung ke keraton.
- f. Masih banyak terdapat pungutan liar dan pengemis yang berada di lingkungan keraton Kasepuhan yang mengurangi kenyamanan dan ketertiban wisata keraton.
- g. *Packaging* atau pengemasan area depan keraton yang kurang menarik para wisatawan untuk masuk kedalamnya.
- h. Belum adanya sinerginitas atau komunikasi yang saling membangun antara pihak pengelola objek wisata keraton Kasepuhan dan pengusaha biro perjalanan wisata serta pemerintah, sehingga pemasaran objek wisata terhambat oleh keinginan pasar wisatawan yang belum mampu dipenuhi.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, adapun saran yang diajukan penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki manajemen pengelola objek wisata keraton Kasepuhan, khususnya pada strategi pemasaran yang tidak lagi berorientasi pada produk yang tersedia, namun juga mampu membuat inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar pariwisata. Inovasi produk ini bukan merubah tetapi memunculkan potensi-potensi yang masih tersembunyi untuk ditunjukkan kepada wisatawan luar. Dan perlu adanya peningkatan nilai produk yang ditawarkan oleh keraton Kasepuhan harus dilakukan, tidak hanya harga saja yang dinaikkan. Inovasi produk ini misalnya menawarkan tidak hanya wisata benda-benda sejarah, tetapi juga



memberikan yang lebih seperti adanya penayangan film dokumenter tentang keraton Kasepuhan itu sendiri secara gratis sebagai wujud peningkatan nilai produk objek wisata keraton. Namun manajemen pengawasan dan kontrol terhadap implementasi strategi pemasaran juga tetap penting untuk dilakukan serta harus adanya visi-misi yang jelas terkait keraton Kasepuhan sebagai objek wisata agar tujuan yang ingin dicapai pun lebih jelas.

2. Perlu adanya kerjasama yang baik antara pihak pengelola keraton dengan berbagai pihak terkait seperti *stakeholder* serta pemerintah agar terjalin sinerginitas yang saling membangun pada masing-masing pihak. Sehingga perkembangan keinginan dan kebutuhan pasar pariwisata dapat ditangkap dengan baik, kemudian diimplementasikan dengan inovasi produk yang menarik minat wisatawan. Sinerginitas ini harus mampu lintas sektoral yang menggabungkan antara pengelola objek wisata, pemerintah, *stakeholder*, dan masyarakat sehingga semua komponen pendukung daya tarik wisata dapat diimplementasikan dengan baik.





DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka.1996.*Pemasaran Pariwisata*.Bandung: Angkasa.
- Arikunto, Suharsimi.2007.*Manajemen Penelitian*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Athoillah, Anton.2010.*Dasar-dasar Manajemen*.Bandung: Pustaka Setia.
- Bahreisy, Salim dan Said Bahreisy.2008.*Terjemah Tafsir Ibnu Katsir Jilid II*.Surabaya: Bina Ilmu.
- Endah Prapti Lestari.2011.*Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamka.2003.*Tafsir Al Azhar; Jilid 10*.Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD.
- Hamka.2003.*Tafsir Al Azhar; Jilid 8*.Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD.
- Hamka.2003.*Tafsir Al Azhar; Jilid 3*.Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD.
- Herdiansyah, Haris.2010.*Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*.Jakarta: Salemba Humanika.
- J. Moleong, Lexy.1996.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- J. Moleong, Lexy.2004.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank.1997.*Advertising; 3rd Edition.*, diterjemah oleh Haris Munandar,*Periklanan; Edisi Ketiga*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jusmaliani, dkk.2008.*Bisnis Berbasis Syariah*.Jakarta: Bumi Aksara.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry.2010.*Service Marketing; seventh Edition*, di alih bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera.*Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid I*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M. Suyanto.2007.*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault.1991.Jr.,*Essentials Of Marketing, Fifth Edition*, diterjemah oleh Agus Dharma.1993.*Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moh Nazir.2005.*Metode Penelitian*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly, Jr.2007.*Marketing Management; Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Picard, Michael.2006.*Bali: Tourisme culturel et culture touristique* diterjemah
Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata.Jakarta: Kepustakaan
Populer Gramedia.
- Quthb, Sayyid.2004.*Tafsir Fi Zhilalil Qur'an; Jilid 9*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa.2012.*Islamic Business
And Economic Ethic*.Jakarta: Bumi Aksara.
- S. Supriyanto dan Ernawati.2010.*Pemasaran Industri Jasa
Kesehatan*.Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:
Alfabeta.
- Syatori Nasehuddin, Toto.2011.*Metodologi Penelitian*.Cirebon: CV Pangger
Cirebon.
- Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aksa.2011.*Manajemen Pemasaran Jasa;
Teori dan Kasus*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Waringin, Tung Desem.2008.*Marketing Revolution*.Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama.
- Andriza.2011.*Manajemen Pengelolaan Melalui Analisis Biaya Perjalanan dan
Tingkat Kunjungan di Objek Wisata Taman Hutan Raya Dr. M. Hatta
Sumatera Barat*.skripsi.
- Lamidi dan MD Rahadhini.2013.*Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar
Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai
Variabel Mediasi*.Boyolali: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.13,
No.1 Universitas Slamet Riayadi Surakarta.
- Misbakhul Munir Zain dan Muhammad Taufik.*Pengembangan Potensi Alam
Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis*.Surabaya:
ITS.Paper.
- Shanty.*Potensi Rupiah di Wisata Ziarah*.edisi 6 september 2014.Nomor 1320
tahun III (HU Kabar Cirebon).
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A.*Analisa Marketing Mix-7P (Produk,
Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence)
terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Surabaya.Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.1. No.2. Oktober 2010. ISSN 2087-1090.
- Widiyaswati, Nopi.2013.*Konsep Strategi Pemasaran Museum Fatahillah Sebagai Daya Tarik Wisata di Kawasan Kota Tua Jakarta*.Yogyakarta: UGM. Skripsi.
- Yana Wardani, Ratika.2013.*Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang*. Tanjungpinang: Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Yolanda Intan Permata.2011.*Manajemen Pengembangan Wisata Kuliner di Gladag Langen Bogan Surakarta*.Surakarta: digilib.uns.ac.id. tugas akhir.
- Pemprov Jabar.2006.*Action Plan Pengembangan Kepariwisata Jawa Barat*.
- Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 76 tahun 2014; Tentang Forum Pengembangan Ekonomi Jawa Barat (West Java Incorporated)
- Program Kerja Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Cirebon tahun 2013.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wawancara, dengan Bpk Taufik selaku perwakilan dari wisatawan domestik.
- Wawancara, dengan Bpk. Iman Sugiman selaku perwakilan dari Badan Pengelola Keraton Kasepuhan (BPKK) Cirebon.
- Wawancara, dengan Ibu Imas Kurniawati selaku perwakilan dari pengusaha *travel* atau biro perjalanan wisata Cirebon.
- Ari, *Cara Sultan Keraton Kasepuhan Cirebon Merevitalisasi Aset Kerajaan*, <http://www.jpnn.com/>, diakses pada tanggal 06-09-2015.
- Disparbud Jawa Barat,*Wisata*,<http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, diakses pada tanggal 19-08-2015.
- Disparbud Jawa Barat.*Wisata Unggulan*. <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, diakses pada hari rabu, 24-06-2015.
- Erika Lia, *Festival Muludan Cirebon Masuk Agenda Internasional*, <http://lifestyle.okezone.com/>, diakses pada tanggal 11-09-2015.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Jamal Suteja, *Pemandu Wisata di Keraton Kasepuhan Terampil Komunikasi dan Bahasa Asing*, <http://www.radarcirebon.com/>, diakses pada tanggal 11-09-2015.

Jml, *Revitalisasi Keraton Telan Rp. 10 M*, <http://www.radarcirebon.com/>, diakses pada tanggal 06-09-2015.

Kunjungan Wisatawan ke Cirebon Turun di Awal Tahun, <http://www.bisnishotel.com/>, diakses pada tanggal 11-09-2015.

M.Suyanto. *Implementasi dan Pengendalian Pemasaran*. <http://elearning.amikom.ac.id/>, diakses pada tanggal 19-08-2015

Redaksi, *Wisata Sejarah di Keraton Kasepuhan Cirebon*, <http://www.seputar-cirebon.com/>, diakses pada tanggal 06-08-2015.

Sandy Warman. *Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata*. <http://www.sandywarman.com>, diakses pada senin, 08-06-2015.

Telkom dan PATA Dukung Keraton Kasepuhan Cirebon Menjadi World Class Heritage Melalui E-Ticketing dan Web Commerce, <http://www.telkom.co.id/>, diakses pada tanggal 06-09-2015.

Tempo.co, *Abdi Dalem Keraton Cirebon Kursus Pariwisata*, <http://nasional.tempo.co/>, diakses pada tanggal 06-09-2015.

Travelisia, *Cirebon Tarik Wisatawan Asing Dengan Sejumlah Festival*, <http://news.jalanjalanyuk.com/>, diakses pada tanggal 11-09-2015.

Triangulasi dan Validitas Penelitian Kualitatif, <http://tu.laporanpenelitian.com/>, diakses pada tanggal 18-09-2015.

—, *Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macam-macamnya*, <http://islamqa.info/>, dikutip pada selasa, 10-11-2015 pukul: 12:15 WIB.